



## Montse Bonet; Toni Sellas

Cómo citar este artículo:

**Bonet, Montse; Sellas, Toni** (2019). "Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280109.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>

Artículo recibido el 04-07-2018  
Aceptación definitiva: 04-12-2018



**Montse Bonet** 

<https://orcid.org/0000-0001-8165-4898>

Universitat Autònoma de Barcelona  
Facultat de Ciències de la Comunicació  
Departament de Comunicació Audiovisual i  
Publicitat  
Carrer de la Vinya, s/n. Edifici I. 08193  
Bellaterra (Barcelona), España  
[montserrat.bonet@uab.cat](mailto:montserrat.bonet@uab.cat)



**Toni Sellas**

<https://orcid.org/0000-0003-2653-0547>

Universitat de Vic – Universitat Central de  
Catalunya  
Facultat d'Empresa i Comunicació  
Departament de Comunicació  
Sagrada Família, 7. 08500 Vic (Barcelona), España  
[toni.sellas@uvic.cat](mailto:toni.sellas@uvic.cat)

### Resumen

Más allá del indudable resurgir del podcast, su presencia en la oferta de algunas emisoras españolas merece un análisis detallado. Este estudio presenta el estudio de dicha oferta, así como una aproximación a los retos e interrogantes que hay tras la producción de podcasts nativos, de consumo exclusivo vía web. Los últimos responsables de la programación radiofónica deben lidiar con la tradicional parrilla de programas en flujo y añadir ahora la gestión de un catálogo de podcasts. El análisis cuantitativo se combina con el cualitativo a través de entrevistas a algunos de los máximos responsables de decidir cómo deben convivir estas dos ofertas radiofónicas complementarias. Los resultados muestran que de momento el podcast podría quedar definido como un producto cultural más que como un producto de una industria cultural.

### Palabras clave

Radio; Emisoras de radio; Podcasts; Catálogos; Archivos de radio; Flujos; Programación; Programadores; *Stock*.

### Abstract

Beyond the undoubted revival of the podcast, its presence in the offer of some Spanish radio stations deserves a detailed analysis. This study presents the analysis of this offer, as well as an approach to the challenges and questions behind the production of native podcasts, exclusively for web consumption. People ultimately responsible for radio programming has to deal with the traditional program schedule, in flow, and now has to add the management of a catalog of podcasts. The quantitative analysis is combined with the qualitative analysis through interviews with some of the top managers responsible for deciding how these two complementary radio offers should coexist. Results show that so far podcasts could be defined as a cultural product rather than a product of a cultural industry.

### Keywords

Radio; Radio stations; Podcasts; Catalogs; Radio archives; Flows; Program schedule; Programmers; *Stock*.

## 1. Introducción

La digitalización supuso un reto intelectual para la economía política de las industrias culturales, perspectiva teórica que tanto ha contribuido a entender el funcionamiento de estas industrias entre las que se incluye la radio. Las clásicas tipologías sobre productos culturales o industrias culturales de Flichy, Zallo, Miège, Lacroix y Tremblay (**Bonet, 2017**) tuvieron que adaptarse a un código binario que ya en los años 90 del siglo pasado empezó a dar sus primeros pasos en distintas etapas de la cadena de valor de la industria radiofónica.

Desde esta perspectiva tradicional, la radio quedaría definida como una industria cultural de difusión continua, representante de la *culture du flot* o lógica de producción de flujo, cuyo contenido es efímero, difunde prototipos, controla el flujo estructurándolo en una parrilla programática y funciona con un sistema indirecto de financiación, ya sea publicidad o subvenciones públicas. La idea de una “programación de flujo” continua, de 24 horas al día, cuyas representantes tipo son la radio y la televisión, se contraponen a la “programación de *stock*”, también conocida como de edición discontinua, representada por la industria discográfica o la cinematográfica, en las que la gestión de un catálogo (de discos, de películas) juega un papel fundamental en la cadena de valor.

La digitalización empezó a desdibujar la línea que separaba estos dos grandes tipos de productos culturales, de manera que algunas características del proceso de producción y difusión fueron entremezclándose. Uno de los primeros ejemplos fue la televisión de pago (*pay-per-view*, *pay-per-channel* o *pay-per-program*) o, con menor éxito, la radio de pago (*pay-per-listen*), cuando se rompió el flujo y pasó a ofrecerse un programa televisivo fuera de parrilla y horario prefijado, pudiendo ser visionado de forma individual, y adquirido como se adquiere un libro o un DVD.

Digitalizar supone trasladar el foco y centrarlo en las matrices (vídeo, audio, texto, imagen fija)

“que, una vez convertidas en ceros y unos, quedan uniformizadas y pueden ser distribuidas sin atender demasiado a qué las hacía diferentes antes como medios: radio, televisión, prensa” (**Bonet, 2012**, p. 195).

Este es uno de los aspectos que influye en el proceso de producción de la radio. Del estudio de los pocos modelos que encontramos de cadena de valor del medio radio se pueden apuntar algunos cambios, consolidados o en fase de desarrollo (**Sellas; Bonet, 2016**):

- Contenidos: gracias a la universalización tecnológica, todos podemos ser productores y difusores. Es decir, se añaden más fuentes e intermediarios a la cadena.
- Agregadores: los radiodifusores tradicionales no son el único actor de la cadena que empaqueta y/o agrega contenidos de audio, pero la distancia es cada vez menor con nuevas empresas que gestionan el audio como parte de su oferta.
- Consumidores: se multiplican o multiplican su consumo gracias a la aparición de nuevos dispositivos, en lo que **Kischinhevsky (2017)** llama “radio expandida”.
- Distribuidor: la lucha entre el *broadcast* y *broadband* y la existencia de redes sociales han sembrado cierta inquietud entre los radiodifusores. Nadie duda de que es necesario tener presencia en las redes, pero la cuestión es hasta qué punto se pierde el control sobre un contenido que ayuda a la Red a enriquecerse pero que la empresa radiofónica no sabe o no puede monetizar o rentabilizar en beneficio propio.

## 2. Análisis de la oferta: flujo de antena y catálogo digital

El objetivo básico de este artículo es el análisis de la oferta de contenidos mediante podcasting y las estrategias programáticas que guían esta oferta. Aunque es de indudable interés, no son objetivo de este análisis las herramientas o los modelos de gestión de contenidos, que ya han sido tratados con profusión en otros artículos (por ejemplo, en **Bonet; Fernández-Quijada, 2006; Fernández-Sande; Rodríguez-Barba; Rodríguez-Pallares, 2013; Rodríguez Pallares, 2016; Sellas, 2012b**).

Para ello se sigue una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, que incluye una ficha de análisis y la interpretación de los datos recogidos, y entrevistas semiestructuradas en profundidad a responsables de programación de diversas emisoras públicas y privadas, realizadas entre el 25 de mayo y el 25 de junio de 2018. Dichas entrevistas complementan las que se realizaron para una investigación anterior de la que este artículo es deudor (**Sellas; Bonet, 2016**). El cuestionario planteado a los entrevistados estaba dividido en grandes bloques y adaptado en alguna pregunta a las características propias de cada empresa o proyecto. Estos bloques fueron:

- a) perfil del programador radiofónico hoy en día: evolución, necesidades, formación;
- b) producción no lineal (cuando el producto que alimenta a la web no procede de la antena): rutinas productivas, personal implicado, principales decisiones;
- c) audiencia y cultura de consumo online;
- d) comercialización de la producción no lineal;
- e) la importancia del archivo (la nostalgia vende).

En la observación de la oferta, distinguimos entre los podcasts radiofónicos, que derivan de la antena, y los podcasts nativos digitales, no vinculados a la emisión. Esta dualidad es fruto de la propia evolución del podcasting, situado en una

fase de madurez (Berry, 2016; Bonini, 2015), pero también refleja un cambio de perspectiva en la industria radiofónica. En un inicio los podcasts fueron básicamente una extensión de la parrilla (Gallego-Pérez, 2012; Sellas, 2012a), pero en los últimos años la radio ha empezado a producir contenidos concebidos y distribuidos directamente como podcasts.

Deporte y ficción concentran buena parte de los podcasts exclusivos online de las emisoras

La tabla 1 expone la oferta de podcasts de las emisoras analizadas, con fecha 2 de julio de 2018. Las emisoras son las 6 primeras del *ranking* del EGM (*Estudio General de Medios*) en la categoría de radio generalista. Este artículo se centra en las emisoras generalistas, a pesar de contener comentarios y respuestas sobre la programación musical, dado que de momento son las radios que están ofertando mayor variedad, no sólo de contenidos subidos a la Red desde la antena sino también de productos elaborados exclusivamente para ser consumidos online.

Para realizar esta observación, hemos recogido los datos cuantitativos y cualitativos de la web de la emisora, consultando la pestaña identificativa ya sea de los podcasts o de la sindicación RSS. Como se puede observar en la columna "Identificación y ubicación", no todas las emisoras utilizan la palabra podcast para denominar dicho espacio ni el url de la página web donde se encuentran los podcasts la incluye siempre.

La cuantificación del número ofertado toma como unidad el podcast de cada programa, sección o parte de programa. Es decir, se considera como podcast el espacio en cuestión, no cada una de sus ediciones. Las 6 emisoras analizadas suman 684 podcasts y la media es de 114. Las dos emisoras catalanas, la privada *RAC1* y la pública *Catalunya Ràdio*, son las que más ofrecen: 234 y 151. Les sigue la *Cadena SER* con 117. Es menor la oferta en *Onda Cero Radio (OCR)* (93), *RNE* (67) y especialmente en *COPE* (22).

La descripción que sigue (tabla 1) expone el tipo de podcast ofrecido. Es una tipología de elaboración propia, a partir del análisis y comparación del elemento de la programación que se ofrece como tal. La mayoría ofrece el podcast del programa completo o por tramos. *RAC1* y *Catalunya Ràdio* destacan por el nivel de detalle, dado que permiten el acceso al podcast de todas o casi todas las secciones de los programas. El resto también ofrece podcasts de secciones, pero menos.

Tabla 1. Podcasts de las emisoras

Emisora	Identificación y ubicación	Tipología de podcast	Número de podcasts
RAC1	Podcasts de la emisora	Podcasts de programas completos y secciones	234
Catalunya Ràdio	Podcasts de la emisora	Podcasts de programas completos y secciones	151
Cadena SER	Podcasts de la emisora	Podcasts de programas completos y secciones	117
Onda Cero Radio	Podcasts de la emisora	Podcasts de programas completos y secciones	93
RNE	Podcasts de la emisora	Podcasts de programas completos y secciones	67
COPE	Podcasts de la emisora	Podcasts de programas completos y secciones	22

Fuente: elaborado a partir del análisis de las webs de las emisoras de la muestra.



*Cadena SER* y *Onda Cero* incluyen los de sus emisoras regionales o locales (el feed RSS permite suscribirse a lo más destacado de la emisora regional/local). *SER* y *COPE* ofrecen el feed de algún programa de archivo, mientras que las emisoras con un catálogo digital (programas emitidos sólo vía web, no en antena) incluyen también el podcast de esos espacios. Por último, *SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *RNE* utilizan el podcasting para ofrecer a sus oyentes “audios destacados”, como los comentarios de opinión de algunos de sus profesionales o colaboradores, declaraciones de personajes de actualidad o incluso determinados fragmentos de boletines horarios o espacios informativos.

“+CatRàdio, Playzcast y especialmente Podium Podcast responden a estrategias diversas de construcción de un catálogo nativo digital”

En cuanto a la estructura de la oferta, en las públicas *Catalunya Ràdio* y *RNE* existe un estadio previo que es la oferta global de podcasts de todas las emisoras del grupo, que permite seleccionar cualquiera de ellas. Las webs analizadas presentan una estructura ordenada por programas. En algunos casos, esta organización se fusiona también con otros dos criterios: el temático y el geográfico (regional/local). A la hora de mostrar los podcasts por programas, observamos varios modos de ordenación:

- alfabética, utilizada por *Catalunya Ràdio*;
- modelo que prioriza los principales programas de la parrilla de programación, ya sea mediante un listado (*RAC1*, *COPE*) o con las imágenes de los profesionales que encabezan el programa (es decir, las “estrellas”; este es el caso de *SER* y *Onda Cero*);
- un modo singular es el de *RNE*, que compagina los podcasts por programas (reconocidos con el nombre del espacio) con los identificados por tipo (informativos, informativos territoriales, documentales, magazine);
- una estructura habitual es la que combina una muestra destacada de los podcasts de los principales programas de la emisora (incluso gráficamente) y una lista temática del resto o de su totalidad.

Sobre el tipo de contenidos, *SER*, *Onda Cero* y *RNE* establecen los temas. Por el contrario, *COPE* distingue entre los programas más destacados y el resto (“Podcasts de otros programas”), mientras que *Catalunya Ràdio* y *RAC1* presentan una lista (alfabética y jerárquica respectivamente). Dado que la tipología deriva de los podcasts ofertados, la clasificación que encontramos en las emisoras es la propia de una programación de modelo mosaico, protagonizada por los magazines de mañana y tarde y los programas deportivos: actualidad, deportes, entretenimiento, opinión. Junto a ello, vemos otras muchas categorías que resultan de secciones de temática específica o de programas especializados (cultura, humor, historia o economía, entre otras). Finalmente, también caben categorías por géneros programáticos (informativos, documentales, magazine, ficción) y otras que muestran la dimensión territorial (local, regional).

Por último, observamos la distribución. Más allá de la escucha o descarga en la propia web y del feed RSS del podcast, la mayoría utiliza *iTunes* e *iVoox*. En tal caso se incluye el icono correspondiente como elemento visual identificativo y su enlace. La excepción más destacada es *RAC1*. Esta emisora del Grupo Godó mantiene un acuerdo con *iTunes* por el que algunos de sus podcasts están presentes en la plataforma de Apple, pero no en *iVoox*. Sin embargo, el listado de podcasts de la emisora sólo incluye el feed RSS y no utiliza ningún símbolo que identifique a *iTunes*. Para suscribirse el usuario debe realizar una búsqueda en la plataforma.

La tabla 2 expone el catálogo digital de las emisoras generalistas analizadas, es decir, la oferta de contenidos exclusivos online incluyendo el análisis de *Podium Podcast* como plataforma nativa de podcasting del grupo *Prisa*. De este modo podemos observar la oferta no sólo en la web de las emisoras sino también en nuevos espacios creados para esta finalidad.

Para llevar a cabo el análisis hemos identificado los contenidos que los emisores especifican como programas o podcasts diferenciados de la programación convencional y de difusión exclusiva por internet. En el período de observación, suman 120 programas y podcasts, de los que 55 corresponden a *Podium Podcast* (cuantificados como unidad por programa, sin considerar cada uno de los episodios que lo integran). La plataforma de podcasts nativos digitales de *Prisa* prácticamente iguala en número a la suma de los contenidos exclusivos online del resto de emisores (incluida la *Cadena SER*, del mismo grupo). La oferta de los demás oscila entre los 8 de *RNE* y los 22 de *COPE*.

Si observamos la identificación y ubicación de los contenidos online, podemos distinguir tres modos de oferta:

- Las emisoras que los sitúan en su web y con poca distinción: *COPE* y *Onda Cero* coinciden en la expresión “sólo en...” seguida del nombre web de la emisora, mientras que la *Cadena SER* no utiliza una denominación específica. Estas emisoras mantienen los contenidos exclusivos online en la misma página que el conjunto de programas.
- Las emisoras que utilizan una nueva marca o submarca para identificar los contenidos nativos digitales, pero los ubican en espacios que dependen estructuralmente del sitio web principal. *Catalunya Ràdio* agrupa su catálogo bajo la marca +CatRàdio y en una página específica, situada dentro del sitio web de la emisora. Por su parte, *COPE* distingue el proyecto *Sin mi identidad* mediante un subdominio propio, a diferencia del resto de sus podcasts online. En *RNE* los podcasts nativos se enmarcan en una estrategia de desarrollo de nuevos contenidos basada en la ficción binaural y las narrativas transmedia. Están ubicados en *Playz*, espacio con un dominio propio pero ubicado dentro del sitio web de RTVE. También pueden encontrarse en la página de “Ficción sonora” de *RNE*, donde la emisora pública agrupa los contenidos de ficción que ha producido y emitido en los últimos años, ya sea en antena o en internet.

[illegible][illegible]

- La estrategia más singular es la de *Prisa* con *Podium Podcast*, una nueva marca y plataforma, con su propio espacio autónomo en internet.

En el análisis observamos también el tipo de oferta, la estructura y los contenidos. Todos los emisores presentan su propuesta exclusiva online por programas, como una oferta temática y especializada, mediante una muestra de tipo catálogo. No obstante encontramos algunas singularidades: En *RNE* los podcasts nativos se exponen como ficciones sonoras insertadas en proyectos transmedia o como ficciones binaurales. En *+CatRàdio* se utiliza la descripción temática, aunque en el caso de *Tor, tretze cases i tres morts* se hace referencia al género (serie de no ficción). La plataforma *Podium Podcast* estructura su más de medio centenar de productos en cuatro bloques temáticos: entretenimiento, esenciales (archivo), ficción y periodismo. En este caso la estructura incluye las temporadas de cada podcast.

La ficción sonora es otra apuesta de estas emisoras. En *RNE* con proyectos transmedia y ficciones binaurales o bien algunas producciones de ficción esporádicas que *Onda Cero* incluye en su catálogo digital y que suponen una vía de experimentación de nuevos contenidos. El caso más reciente (julio de 2018) es *Sin mi identidad*, de *COPE*: una serie de ficción de ocho capítulos en el marco de un proyecto transmedia que incluye otros dos podcasts documentales, vídeos, blog y banda sonora propia.

Podríamos definir el podcast como un producto cultural más que como un producto de industria cultural

Podríamos definir el podcast como un producto cultural más que como un producto de industria cultural

La ficción es uno de los ejes de *Podium Podcast*. En sólo dos años, la plataforma ha llevado a cabo una estrategia de producciones de ficción que incluye:

- series originales (*El gran apagón*, *Bienvenido a la vida peligrosa*);
- ficciones concebidas como *branded content* para marcas (*Aerolínea Momentos*, coproducida con *Iberia*);
- cronoficciones y recreaciones de casos reales (en *Negra y criminal*).

Además, en la categoría de “Esenciales” ha puesto en valor el archivo histórico de la *Cadena SER* mediante la recuperación de algunos programas históricos de ficción, como *Historias de medianoche*, el radioteatro de los años cincuenta y sesenta en *Teatros del aire* o la radionovela de los setenta *Tentación a medianoche*.

### 3. Estrategias programáticas, programación del flujo y gestión del stock

La programación es el producto que la radio ofrece a sus oyentes, los cuales a su vez son lo que la empresa ofrece a sus anunciantes. A lo largo de su historia, como recuerda Martí (2000), la radio ha ido perfeccionando su programación, ajustándola más a las características propias del medio, llenando más horas al día, haciendo que los programas duraran más o menos hasta llegar a configurar unos modelos programáticos ya perfectamente delimitados por una tipología. El mismo autor nos recuerda que la programación es un arte que debe garantizar tres cosas:

- continuidad (el flujo no puede parar);
- diversidad o especialización;
- homogeneidad,

pues al fin y al cabo la parrilla de programación de una emisora es un conjunto de programas, ordenados por franjas horarias y es al mismo tiempo su sello, su marca.

Durante años el programador radiofónico ha ido tomando decisiones sobre un producto que quedaba definido y reconocido por su continuidad, por su fluir. Sin embargo, las estrategias aplicadas y las decisiones tomadas empezaron a cambiar el día en que el flujo programático pudo convertirse en producto cultural de *stock* y empezar a configurar un catálogo. De momento fue posible solamente con el “despiece” de la parrilla programática ya emitida en antena y, por consiguiente, las decisiones debían girar alrededor de qué programas se subían a la Red, si se subían enteros o troceados, etc. (Sellas, 2012a).

“En la radio no lineal, el catálogo es *stock*, nicho, experimentación y heterogeneidad”

A decir de los entrevistados para este estudio, de momento la figura del programador no ha variado tanto, lo que sí cambia es:

- el flujo de información que le llega (Celso Del Río, *OCR*);
- el nombre del cargo, la perspectiva o mentalidad desde la que se programa (Vicent Argudo, *Prisa Radio*);
- cambia el nombre, que pasa de jefe de programas a director de contenidos (Santi Faro, *Catalunya Ràdio*).

A este respecto añade Argudo que hay una parte del perfil de programador que no se transforma porque tampoco lo hace la radio en antena, pero lo que sí debe cambiar es la parte de la radio no lineal, sobre la que llegan muchos más datos y de manera más rápida, y no es fácil de gestionar. Por ello esta parte suele llevarla más el departamento de marketing, porque hay que buscar oyentes, nichos a los que ofrecer algo que pueda interesarles. En internet la radio ya no emite, no se lanza simplemente un mensaje, en el entorno digital

“la radio tiene que escuchar más que hablar y a eso no estamos acostumbrados” (Vicent Argudo).

Faro apostilla que el programador debe ser

“un profesional atento a los cambios del entorno de la comunicación”,

algo que concuerda con esta idea de una toma de decisiones rápida, dependiente de un flujo constante de miles de datos y búsqueda de públicos.

La distinción entre radio lineal y no lineal no es meramente semántica ya que, como bien explican los entrevistados, la radio en antena forma parte de un sistema cuyas reglas de funcionamiento fueron aceptadas por diversas partes y las programaciones en flujo dependen de cómo les mide el EGM.

En el “dial digital” (Santi Faro, *Catalunya Ràdio*), por el contrario, no existe todavía un sistema de medición reconocido y que inspire suficiente confianza a los anunciantes (Mónica Muñoz, *OCR*). Y este es un detalle fundamental para dar empuje a los intentos de monetizar los contenidos digitales. A excepción de *Podium Podcast* (M. Jesús Espinosa de los Monteros) que apunta cierto optimismo, el resto de entrevistados reconoce que todavía es más un generador de gastos que de beneficios, motivo por el cual en *Catalunya Ràdio* se habla de la “producción corresponsable”, para referirse a los proyectos que llegan de fuera de la emisora y que deben presentarse junto con un patrocinador.

También coinciden en que, online o no, lo que se busca es que haya un sello, una marca fácilmente identificable con la de la radio ya conocida por el público. Por ello no tendría mucho sentido que se tomaran las decisiones sobre los nuevos productos online por separado y no hubiera “continuidad entre antena e internet” (Francisco J. Pomares, *OCR*). Juega un



papel importante la experiencia acumulada. Ninguna de las emisoras de la muestra es nueva en el entorno digital, pero reconocen, usando para ello la misma expresión, que hasta hace poco la web era un poco un “cajón de sastre” y ahora se cuidan más los criterios. Insiste en ello Mónica Muñoz:

“que quien escuche programas exclusivos de la web sepa igualmente que eso es el sello de *Onda Cero*”.

En este nuevo contexto, puntualiza Argudo (*Prisa Radio*), hay que trabajar las marcas desde otra perspectiva, dado que “en la Red no vas a vender marcas, vas a vender audiencias” y por ello hacen falta muchos productos distintos que satisfagan a *targets* variados. De hecho, *Podium Podcast* es un proyecto reciente que dispone de la fuerza de un grupo, pero para el que se eligió un nombre distinto. M. Jesús Espinosa apunta la necesidad de distinguirlo precisamente como un nuevo proyecto del grupo *Prisa* que tiene planeado dar el salto a Latinoamérica, es decir, ofrecer un catálogo de podcasts (ella es una de las pocas personas entrevistadas que habla directamente de “catálogo”) que incluya producciones realizadas desde las emisoras latinoamericanas, y eso solamente puede hacerse si no lleva la marca *SER*.

Existe consenso al hablar de la vertiente digital como un espacio de experimentación, mayor libertad, ensayo (de voces y de contenidos), pero también un lugar donde dar una segunda oportunidad a programas que en su versión original no tuvieron éxito, no acabaron de cuajar o se emitían en horarios residuales; o bien lo contrario, un lugar donde probar contenidos que después dan el salto a la antena. Por ello en *Catalunya Ràdio*, Santi Faro insiste en la necesidad de pensar productos que no estén “radiofónicamente estructurados”, sin duración estándar, cambiando el tono en función de una franja horaria, incluso “sin cola musical para cuadrarlo con los boletines horarios”. Los contenidos nativos digitales no forman parte de ningún flujo que los condicione.

“ Quien programa no sólo debe atender la lógica de la programación en flujo sino también saber gestionar un catálogo de contenidos en audio ”

Finalmente el archivo de las emisoras juega un papel clave alimentando el entorno digital: *Onda Cero Radio* está en proceso de digitalizarlo por entero, *Podium Podcast* y *Catalunya Ràdio* se alimentan de él para proyectos actuales y futuros. La historia de España, como recuerda Francisco J. Pomares (*OCR*), está muy ligada a la radio y el archivo es una pieza fundamental. La última apuesta programática ha sido crear podcasts con programas que giran alrededor del uso y aprovechamiento del archivo sonoro de la emisora. La nostalgia vende y, sin ser nada nuevo, ahora se recurre al archivo no solamente para elaborar un programa especial de celebración, aniversario o similar, sino también para ser el sustento del programa, con una serialización que permite explotar mejor sus posibilidades de fidelización de audiencias y potencial de monetización.

#### 4. Conclusiones

La radio en internet, especialmente pero no sólo en su vertiente de formato podcast, está suponiendo un reto para las personas responsables de la programación. La variedad de plataformas entre las que distribuir contenidos de audio se ha ampliado considerablemente. Si hace unas décadas se podía elegir entre FM y OM, después se añadió la decisión de qué contenidos replicar en la TDT (Televisión Digital Terrestre), hasta llegar a la actualidad.

La “radio extendida” (Kischinhevsky, 2017), de “dial digital” (según expresión usada en *Catalunya Ràdio*) no sustituye, no mata a la radio lineal, pero exige un esfuerzo complementario. En la radio lineal la programación queda definida por la continuidad, la diversidad o la especialización y la homogeneidad (en términos de estrategias y programación, más que de contenidos). En la radio no lineal, el catálogo es *stock*, nicho, experimentación y heterogeneidad. De momento parecen bastante incompatibles y, sin embargo, conviven y esta convivencia obliga a los programadores radiofónicos a encontrar la manera de o bien adaptar la cadena de valor tradicional, o bien crear otra en paralelo, para un producto de audio realizado, ofrecido y consumido de una forma que hasta el momento no le era habitual.

Curiosamente el catálogo digital dispone de datos más inmediatos y exactos (aunque todavía insuficientes) sobre los oyentes, que permiten la toma de decisiones con una rapidez y capacidad de reacción que no tiene la radio de flujo. Ello se debe en buena parte al sistema industrial tejido durante años en el que los emisores y anunciantes convinieron aceptar un sistema de medición determinado (*EGM*). La radio no lineal carece todavía de un sistema pactado y aceptado que inspire suficiente confianza. Por ello actualmente podríamos definir el podcast como un producto cultural más que como un producto de industria cultural. De hecho podríamos incluso apuntar que *Podium Podcast* es un primer intento de convertir el podcast en un producto de industria cultural, dado su interés no sólo en explorarlo sino también en comercializarlo y posicionarlo en el mercado, fomentando su consumo.

Transformación, cambio, mutación, son las palabras más utilizadas al intentar definir un perfil profesional que no siempre recae en una sola persona. Por ello no existe todavía una estrategia clara de programación, más bien experimentación en la gestión de un catálogo que se ofrece a los oyentes, nuevos o no, al tiempo que se sigue alimentando el flujo de unas emisoras que ya llevan muchos años de experiencia a sus espaldas. Fruto de esa experimentación, la oferta online (nativa o no) es heterogénea y todavía le falta encontrar su propio orden y organización, al estilo de los programas distribuidos en una parrilla.

Quizá uno de los detalles más destacables es constatar que finalmente se extiende entre los trabajadores de la radio la conciencia de que las emisoras son gestoras de contenidos de audio, no simplemente productoras de contenido radio-

fónico (aunque todavía cueste cambiar algunas mentalidades). Ello les abre un abanico de oportunidades para expandir su oficio, que no es otro que ofrecer buenos productos elaborados con la matriz audio.

## 5. Entrevistas

Vicent Argudo (*Prisa Radio*). Director de Cadenas Musicales.

Celso Del Río (*Onda Cero Radio*). Subdirector de Programación.

M. Jesús Espinosa de los Monteros. Jefa de Proyecto de *Podium Podcast*.

Santi Faro (*Catalunya Ràdio*). Director de Contenidos.

Mónica Muñoz (*Onda Cero Radio*). Editora de contenido de *ondacero.es*.

Francisco J. Pomares (*Atresmedia Radio*). Jefe de prensa.

Así como las entrevistas realizadas previamente en el proyecto de investigación de **Sellas y Bonet** (2016).

## 6. Referencias

**Berry, Richard** (2016). "Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'". *Radio journal: International studies in broadcasting & audio media*, v. 14, n. 1, pp. 7-22.  
[https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1)

**Bonet, Montse** (2012). "Distribución: analógica o digital, lo importante es llegar al oyente". En: Gallego-Pérez, Juan-Ignacio; García-Leiva María-Trinidad (coords.). *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE, pp. 189-207. ISBN: 978 84 88788856

**Bonet, Montse** (2017). "The Spanish contribution to the study of cultural industries. The first steps". En: Tosoni, Simone; Carpentier, Nico; Murru, Maria-Francesca; Kilborn, Richard; Kramp, Leif; Kunelius, Risto; McNicholas, Anthony; Olsson, Tobias; Pruulmann-Vengerfeldt, Pille (eds.). *Present scenarios of media production and engagement*. Bremen: Edition Lumière, pp. 85-94. ISBN: 978 3 943245721  
<http://www.researchingcommunication.eu/SuSobook2016.pdf>

**Bonet, Montse; Fernández-Quijada, David** (2006). "El reto de la digitalización del archivo sonoro en los servicios públicos de radiodifusión. El caso de *Catalunya Ràdio*". *El profesional de la información*, v. 15, n. 5, pp. 390-396.  
<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2006/septiembre/8.pdf>

**Bonini, Tiziano** (2015). "La 'segona era' del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital". *Quaderns del CAC*, v. 41, n. 18, pp. 23-33.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5168807>

**Fernández-Sande, Manuel; Rodríguez-Barba, Dolores; Rodríguez-Pallares, Miriam** (2013). "La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española". *El profesional de la información*, v. 22, n. 5, pp. 392-398.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>

**Gallego-Pérez, Juan-Ignacio** (2012). "Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?". *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, v. 10, n. 1, pp. 23-34.  
[https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1)

**Kischinhevsky, Marcelo** (2017). *Radio y medios sociales. Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9180 011 8

**Martí, Josep M.** (2000). *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*. Barcelona: Pòrtic. Eines de Periodistes, n. 5. ISBN: 978 84 73066105

**Rodríguez-Pallares, Miriam** (2016). "Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento en la empresa radiofónica". *Revista española de documentación científica*, v. 39, n. 2, pp. 1-17.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2016.2.1271>

**Sellas, Toni** (2012a). "A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations". *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, v. 10, n. 1, pp. 7-22.  
[https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1)

**Sellas, Toni** (2012b). "Repositorios sonoros y prescripción de contenidos. El caso iVoox". *El profesional de la información*, v. 21, n. 2, pp. 206-209.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.mar.13>

**Sellas, Toni; Bonet, Montse** (2016). *L'àudio a internet: de la ràdio en línia als projectes nadius*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/IX\\_Ajuts\\_Audio\\_Internet\\_Sellas\\_Bonet.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/IX_Ajuts_Audio_Internet_Sellas_Bonet.pdf)